

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT

Marija Ripić

MARKETINŠKO PROMOVIRANJE NA PRIMJERU
VINKOVAČKIH JESENI

Završni rad

Šibenik, 2017.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT

MARKETINŠKO PROMOVIRANJE NA PRIMJERU
VINKOVAČKIH JESENI

Završni rad

Kolegij: Marketinško komuniciranje

Mentor: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v.pred.

Studentica: Marija Ripić

Matični broj studenta: 0283018675

Šibenik, svibanj 2017.

SADRŽAJ:

1.	UVOD	1
2.	TEORIJSKE POSTAVKE O MARKETINGU	2
2.1.	Pojam marketinga	2
2.2.	Marketinški miks	7
2.3.	Segmentacija tržišta	8
2.3.1.	Razvojne etape u segmentaciji tržišta	9
2.3.2.	Proces segmentacije tržišta	10
2.3.3.	Određivanje ciljnog segmenta	10
2.4.	Pozicioniranje	11
2.5.	Upravljanje marketingom	11
2.5.1.	Planiranje marketinga	11
2.5.2.	Provedba plana	12
2.6.	Interni marketing	13
2.6.1.	Oglašavanje putem banneri	14
2.6.2.	SEO - Optimizacija sadržaja za web tražilice	14
2.6.3.	Marketing društvenih mreža	14
2.6.4.	Marketing sadržajem (content marketing)	15
2.6.5.	Email marketing	15
2.6.6.	Oglašavanje na tražilicama (PPC)	15
3.	PROMOCIJA	17
3.1.	Pojam promocije	17
3.2.	Funkcije promocije	20
3.3.	Glavni instrumenti direktnog marketinga	22
3.4.	Proces upravljanja promocijom	25
3.5.	Oglašavanje	25

4. MARKETINŠKO PROMOVIRANJE NA PRIMJERU VINKOVAČKIH JESENI	32
4.1. O Vinkovačkim jesenima	32
4.2. Povijest Vinkovačkih jeseni	34
4.3. Program Vinkovačkih jeseni	36
4.4. Marketinško promoviranje Vinkovačkih jeseni	40
4.4.1. Mediji	40
4.4.2. Elektronski mediji	41
4.4.3. Oglašavanje	43
4.5. Cilj manifestacije	45
4.6. Sponzorstva manifestacije	46
4.7. Očekivani rezultati manifestacije	48
5. ZAKLJUČAK	50
LITERATURA	51

Veleučilište u Šibeniku

Završni rad

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment

MARKETINŠKO PROMOVIRANJE VINKOVAČKIH JESENI

Marija Ripić

Trg Andrije Hebranga 4, marijaripic@gmail.com

Sažetak rada:

U radu se analizira marketinško promoviranje manifestacija te posebno manifestacije Vinkovačkih jeseni. Vinkovačke jeseni su originalni popularno-znanstveni skup izvorne narodne kulture te mjesto njezina okupljanja. Proizašle su iz duše slavonskoga čovjeka kao potvrda ljepote Slavonske ravnice. Cilj Vinkovačkih jeseni je sačuvati od zaborava nekadašnje selo, ljude i običaje te posebice glazbenu baštinu, koju treba otkrivati suvremenom čovjeku i ljubitelju narodnih glazbenih umjetnina. U radu se obrađuju načini oglašavanja manifestacija, sponzoriranje manifestacija, očekivani rezultati manifestacija, te uloga elektronskih medija u promoviranju manifestacija. Cilj rada je prikazati ulogu marketinške komunikacije u promoviranju manifestacija, s posebnim naglaskom na neke od mogućih načina promoviranja Vinkovačkih jeseni.

(50 stranica / 10 slika / 4 tablica / 20 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: *marketing, promocija, oglašavanje, mediji*

Mentor: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v. pred.

Rad je prihvaćen za obranu:

MARKETING PROMOTION OF VINKOVCI AUTUMN

Marija Ripić

Trg Andrije Hebranga 4, marijaripic@gmail.com

Abstract:

This paper analyzes the marketing of events with a special emphasis on manifestation of Vinkovci Autumn. The Vinkovci Autumn is the original popular-scientific gathering of the original folk culture and the place of its gathering. They originated from Slavonian man's soul as a confirmation of the beauty of Slavonian plain. The goal of Vinkovci Autumn is to keep away from the forgetfulness of the former village, people and customs, and especially the musical heritage, to be discovered by the contemporary man and the enthusiasts of folk music art. The paper deals with the ways of advertising events, sponsoring events, expected results of events, and the role of electronic media in promoting events. The aim of the paper is to present the role of marketing communication in promoting events, with special emphasis on some of the possible ways of promoting Vinkovci Autumn.

(50 pages / 10 figures / 4 tables / 20 references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic of Šibenik

Keywords: *marketing, promotion, advertising, media*

Supervisor: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v.pred.

Paper accepted:

1. UVOD

Tema ovog završnog rada je marketinško promoviranje Vinkovačkih jeseni, sa osvrtom na oglašavanje, promoviranje i sponzorstva. U radu se obuhvaća povijest i sam nastanak Vinkovačkih jeseni, načini kontinuiranog povećanja broja posjetitelja, te kako bi se ostvarili očekivani rezultati.

Turistička destinacija se može gledati kao jedan cjelovit i kompleksan proizvod kojeg su sastavili svi sudionici interne okoline destinacija, a koja je osjetljiva utjecaju eksterne okoline. Jednu od ključnih uloga diferencijacije destinacije imaju manifestacije. Danas se u turizmu sve više pridodaje značaj manifestacija i gotovo svaka destinacija priželjkuje autohtonu manifestaciju koja će oduševiti goste i privući ih da je ponovo posjete.

Uz obrađena poglavlja o marketingu, segmentaciji tržišta, internom marketingu te promociji, bitno je naglasiti kako se oglašavaju manifestacije koje su čuvarice izvornoga načina života, pokazuju slike prošlosti i sadašnjosti, upućuju na neistražene pravce i mogućnosti u budućnosti. U proteklih četrdeset godina svoga trajanja Vinkovačke su jeseni ostvarile puno više od svoga početnoga nastojanja, obogatile se i stalno se obogaćuju novim manifestacijama pa zato možemo tvrditi da je to smotra izvornoga folklora, ali i gospodarska, kulturna, turistička, sportska i zabavna manifestacija koju možemo svrstati u red najrazvijenijih i najznačajnijih smotri u Hrvatskoj.

U radu su prikazani načini promoviranja manifestacija te kako ostvariti postavljene ciljeve i svake godine podizati razinu prepoznatljivosti i posjećenosti manifestacije.

2. TEORIJSKE POSTAVKE O MARKETINGU

Marketing je pojam koji se razvio u poslovnoj ekonomiji u posljednjih šezdesetak godina, iako se promatrajući povijesno, poslovanje na bilo kojoj razini gospodarskog razvoja uvijek moralo usmjeravati prema svojim korisnicima, odnosno tržištu. No tek na određenoj višoj razini razvoja gospodarstva javlja se intenzivnija potreba za primjenom koncepcije marketinga u poduzećima. Osnovni razlozi i motivi uvođenja marketinga javljaju se u gospodarskoj situaciji u kojoj potražnja postaje veća od ponude, odnosno kada ponuda postaje funkcijom potražnje.¹

2.1. Pojam marketinga

U nastavku će se prikazati neke od definicija marketinga:

Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.²

American Marketing Association marketing definira kao aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za klijente, klijente, partnere i društvo u cjelini.³

Marketing možemo definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.⁴

Marketing se bavi potrebama ljudi i pronalazi načine zadovoljenja tih potreba. Također pronalazi i potrebe kojih potrošači u danoj točki vremena još nisu svjesni, što odgovara Marxovoj ideji da kapitalisti, u trci za povećanjem profita, stvaraju stalno nove proizvode koje ljudi počinju kupovati, uzimajući sve veći dio njihovog dohotka. Razvoju marketinga prethodilo je nekoliko faza:⁵

¹Renko, N., Marketing malih i srednjih poduzeća, Ljevak, Zagreb, 2010., str. 13.

²Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 1967.

³American Marketing Association: <http://adage.com/article/btob/american-marketing-association-releases-definition-marketing/270184/> (16.05.2017.)

⁴Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006., str. 6

⁵http://www.vsmi.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/894-marketing-2.raw?tmpl=component (12.05.2017.)

- Konceptcija proizvodnje
- Konceptcija proizvoda
- Prodajna konceptcija
- Konceptcija marketinga
- Konceptcija potrošača
- Konceptcija društvenog marketinga

Konceptcija proizvodnje je okrenuta proizvodu. Ona pretpostavlja da će potrošač favorizirati one proizvode koji su šire dostupni po nižoj cijeni. Menadžeri se usredotočuju na visoku učinkovitost, masovnu proizvodnju, niže fiksne troškove i varijabilne troškove.

Temeljni cilj je povećanje proizvodnje u cilju zadovoljenja potražnje, naglasak je na kapacitetima i potrebnim resursima.

Konceptcija proizvodnje je korisna filozofija u dvjema vrstama situacija. Prva nastaje kada potražnja za određenim proizvodom nadilazi ponudu. U tom bi slučaju menadžer trebao pronaći način za povećanje proizvodnje. Druga situacija nastaje kada je cijena proizvoda previsoka te je potrebno poboljšati produktivnost kako bi se ona smanjila.⁶

Temeljna postavka – potrošači favoriziraju proizvod koji je dostupan i ima pristupačnu cijenu, te se zato menadžment treba usredotočiti na efikasnost proizvodnje i distribucije.

Napori su usmjereni ka poboljšanju proizvodnje, snižavanju troškova i učinkovitosti distribucije.

Klasična škola menadžmenta čiji je začetnik Henri Fayol, razvio je set uobičajenih aktivnosti i principa menadžmenta, kao planiranje, organiziranje, zapovijedanje, koordiniranje i kontrola, pod pretpostavkom da će kupac kupiti kvalitetno izrađen proizvod po prihvatljivoj cijeni. U konceptiji proizvoda pretpostavlja da će potrošači favorizirati one proizvode koji pružaju najveću kvalitetu, funkcionalnost i inovacije, menadžment će usmjeriti energiju na proizvodnju vrsnih proizvoda i njihovo stalno poboljšanje te pratiti promjene trendova na tržištu. Konceptcija proizvoda može voditi do marketinške kratkovidnosti i pretjerane koncentracije na proizvod a ne na stvarne potrebe i tržište.⁷

⁶Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006., str.14

⁷http://www.vsmi.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/894-marketing-2.raw?tmpl=component(12.05.2017.)

Koncepcija proizvoda se temelji na pretpostavci da visoko kvalitetan proizvod sam pronalazi kupca. Prodajni koncept bazira se na agresivnoj promociji i prodaji. Polazi od pretpostavke da se sve može prodati samo treba proizvod agresivno nuditi kupcu.

Koncepcija proizvoda je ideja po kojoj su potrošači skloniji proizvodima koji nude najbolju kvalitetu, izvedbu i karakteristike, te bi stoga organizacije trebale ulagati energiju u stalna poboljšanja proizvoda.⁸

U koncepciji proizvoda pretpostavlja se da će potrošači favorizirati one proizvode koji pružaju najveću kvalitetu, dostignu će i karakteristike. Menedžment takvog poduzeća usredotočuje svoju energiju na proizvodnju vrsnih proizvoda i njihovo stalno poboljšanje.⁹

Koncepcija prodaje je ideja po kojoj potrošači neće kupiti dovoljno proizvoda neke organizacije, osim ako ona ne uloži velike napore u prodaju i promidžbu.¹⁰

Prema koncepciji prodaje potrošači, ako se prepuste sami sebi, u pravilu ne će kupiti dovoljno proizvoda ili usluga. Stoga se organizacija-poduzeće orijentirano na koncepciju prodaje orijentira na agresivnu prodaju i jaki promotivni napor. Od trenutka kada kupac uđe u prodajni salon prodavač ga počinje “psihološki obrađivati”. Nudi mu dodatne opcije, povoljnosti, bonuse, uvjerava ga da je proizvod već rezerviran i da se mora odmah odlučiti na kupnju, ili mu govori da je to još jedini preostali proizvod. Cilj je da se kupac privoli i obradi te da kupi na brzinu. Cilj marketinga naravno nije suzbiti prodaju. Prodaja je veoma bitna. No prema koncepciji marketinga, cilj je da se tako dobro upozna kupca i shvati koji mu proizvodi ili usluga odgovaraju, tako da se oni sami prodaju. Idealno, marketing bi trebao rezultirati kupcem koji je spreman kupiti.¹¹

Koncepcija marketinga je filozofija upravljanja marketingom koja drži da postizanje ciljeva organizacije ovisi o uočavanju potreba i želja ciljnih tržišta te o pružanju željenih zadovoljstava na učinkovitiji i djelotvorniji način nego što to čini konkurencija.¹²

Prodaja se koncentrira na potrebe prodavača, marketing se koncentrira na potrebe kupaca. Prodaja se bavi potrebom prodavača/proizvođača da pretvori određen proizvod ili uslugu u

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006., str. 15

⁹<http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf> (04.05.2017.)

¹⁰Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006., str.15

¹¹<http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf> (04.05.2017.)

¹²Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006., str.16

novac. Marketing se bavi mišlju o zadovoljavanju potreba kupca posredstvom određenog proizvoda ili usluge.¹³

Tablica 1. Razlike između prodajnih i marketinških aktivnosti

PRODAJNE AKTIVNOSTI	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI
Naglasak je na proizvodu	Naglasak na potrebama i željama potrošača
Poduzeće prvo napravi proizvod i zatim kreira načine prodaje	Prema utvrđenim potrebama i željama potrošača, kreira se proizvod
Menadžment je orijentiran na povećanje prodaje	Menadžment je profitno orijentiran
Planiranje je kratkoročno i ovisi od trenutnih tržišnih uvjeta	Planiranje je dugoročno, u obzir se uzimaju “budući” proizvodi, kao i promjene na tržištu koje mogu nastati
Naglasak je na potrebama prodavača	Naglasak je na željama i potrebama potrošača

Izvor:http://www.vsmi.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/894-marketing-2.raw?tmpl=component

Koncepcija potrošača ima naglasak na personalizaciju ponude prema obilježjima potrošača. Počiva na masovnoj prilagodbi proizvoda. Upravljanje marketingom usmjereno je ka prikupljanju podataka o svakom potrošaču, njegovim obilježjima, preferencijama.¹⁴

Koncepcija društvenog marketinga je ideja po kojoj bi organizacija trebala utvrditi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta te pružiti željena zadovoljstva učinkovitije i djelotvornije od konkurencije na način koji održava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva.¹⁵

Usklađuje obujam i složenost marketinških aktivnosti. Ova koncepcija priznaje da je u marketingu sve važnoj da je često potrebno imati široku integriranu perspektivu.¹⁶

Koncepcija društvenog marketinga se temelji na društvenoj odgovornosti i brizi o zaštiti okoliša, ograničenim prirodnim resursima, brzom rastu stanovništva i dr. Cilj je ostvariti

¹³<http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf> (04.05.2017.)

¹⁴http://www.vsmi.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/894-marketing-2.raw?tmpl=component

¹⁵Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006., str.17





¹⁶Kotler, P., Keller, K. Lane, Martinović, M., Upravljanje marketingom, Zagreb, 2014., str.19

ravnotežu između profita poduzeća, želja potrošača i zahtjeva društva. Konceptija se razvila kao rezultat potrebe uklanjanja konflikata između kratkoročnih želja potrošača i dugoročne dobrobiti potrošača. Konceptija teži ka uravnoteženju:¹⁷

- Profita poduzeća
- Potreba i želja potrošača
- Zahtjeva društva

Naglasak je na povećanju društvene svijesti i odgovornosti prilikom izvođenja marketinških aktivnosti (zaštita okoliša, porast stanovništva itd.)¹⁸

Tablica 2. Razvoj marketinga

ERA	 Proizvodnja	 Prodaja	 Marketing	 Partnerstvo
Vremensko razdoblje	Prije 1930. godine	1930.-1960. godine	1960.-1990. godine	Nakon 1990. godine
Cilj	Prodati	Prodati	Zadovoljiti potrebe kupaca	Izgradnja odnosa
Usmjerenost	Kratkoročne potrebe prodavača	Kratkoročne potrebe prodavača	Kratkoročne potrebe kupaca	Dugoročne potrebe kupaca i prodavača
Uloga prodavača	Isporučitelj	Nagovaratelj	Riješavatelj problema	Stvaratelj vrijednosti
Aktivnosti	Preuzimanje narudžbi, isporuka robe	Agresivno usmjeravanje kupaca da kupe proizvod	Povezivanje postojeće ponude s kupčevim potrebama	Stvaranje novih mogućnosti povezivajući potrebe kupaca s sposobnostima prodavača

Izvor: http://www.vsmi.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/894-marketing-2.raw?tmpl=component

¹⁷http://www.vsmi.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/894-marketing-2.raw?tmpl=component

¹⁸Ibid.

2.2. Marketinški miks

Marketinški miks – kombinacija elemenata koji se koriste za postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba tržišta. Obuhvaća četiri temeljna elementa (varijable) – tzv. 4P koncept:¹⁹

- Proizvod (engl. product)
- Cijena (engl. price)
- Prodaja i distribucija (engl. place)
- Promocija (engl. promotion)

Proizvod podrazumijeva ukupnost robe i usluga koja tvrtka nudi ciljnom tržištu. ²⁰Razvoj novog proizvoda je proces od iznimnog rizika. Četiri faze životnog ciklusa: ²¹

- faza uvođenja – počinje predstavljanjem proizvoda na tržištu
- faza rasta – počinje kad razina prodaje dosegne točku u kojoj proizvod počinje ostvarivati dobit
- faza zrelosti – rast prodaje usporava
- faza opadanja – pad potražnje za proizvodom, pad prihoda i dobiti

Cijena je novčani iznos koji je potrebno dati da bi se kupila neka roba. Na slobodnom tržištu cijena se formira na osnovu ponude i potražnje. Cijena je jednaka ili manja od vrijednosti, odnosno veća ili jednaka troškovima. Kupci kojima roba vrijedi manje od cijene neće je kupovati, a proizvođači koji ne mogu zaraditi prodajom proizvoda nemaju interes proizvoditi ga.

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje ljudi o proizvodima/uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj odgovornosti. Promotivni miks:

- oglašavanje
- direktni marketing
- internet marketing

¹⁹<http://web.efzg.hr/dok/ETE/mturuk//poduzetnistvo/prezentacije/3.%20Marketin%C5%A1ki%20miks.pdf> (09.04.2017.)

²⁰Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006., str.34

²¹<http://web.efzg.hr/dok/ETE/mturuk//poduzetnistvo/prezentacije/3.%20Marketin%C5%A1ki%20miks.pdf> (09.04.2017.)

- unaprjeđenje prodaje
- odnosi s javnošću
- osobna prodaja

Funkcije oglašavanja su kreiranje primarne i selektivne potražnje, informiranje potencijalnih potrošača o postojanju određenog proizvoda/usluge, informiranje o samoj organizaciji te održavanje reputacije. Osobna prodaja je oblik komunikacije u sklopu koje prodavač osobno komunicira s potencijalnim kupcima u namjeri da ih usmjeri prema proizvodima/uslugama koje zastupa. Neke od prednosti osobne prodaje:²²

- izaziva visoku razinu pažnje kod potrošača
- omogućava bolji prijenos specifičnih informacija
- pruža trenutnu povratnu informaciju

Prodaja je temeljna aktivnost svake profitno-orijentirane organizacije. Cilj je utvrditi prodajna područja i prognozirati prodajne kvote. Distribucija podrazumijeva sve aktivnosti tvrtke koje proizvod ili uslugu čine dostupnom ciljnim klijentima.²³ Kanali distribucije predstavljaju tijekom proizvod/usluga od proizvođača do potrošača. Odluke o prodajnim strategijama i kanalima distribucije obuhvaćaju odluke o:

- nuđenom asortimanu
- prodajnim lokacijama
- zalihama
- prijevoz pruža mogućnost razvoja kvalitetnih dugoročnih odnosa

2.3. Segmentacija tržišta

Cijeli proces sastoji se od koraka:²⁴

- Segmentacija tržišta - određivanje značajki i kriterija odabira segmenata, utvrđivanje dobivenih segmenata. Pri vrednovanju različitih tržišnih segmenata, poduzeće mora paziti na dva čimbenika: cjelokupnu privlačnost segmenta te ciljeve i resurse

²²Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006., str 34

²³Ibid.

²⁴Ibid. str.232

poduzeća. Michael Porter je identificirao pet sila koje određuju unutarnju i dugoročnu privlačnost tržišta ili tržišnog segmenta: konkurente u industriji, nove potencijalne konkurente, zamjene, kupce i dobavljače.

- Određivanje ciljnog segmenta - odabir segmenta koji će se opsluživati proizvodima i uslugama.
- Pozicioniranje - odabir ciljeva pozicioniranja u svakom od odabranih ciljnih segmenata, određivanje marketinškog miksa kojim će se opsluživati segment i ući u konkurentsku borbu na ciljnom tržištu.

Segmentacija je strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih segmenata potrošača. Svaki segment potrošača ima jedinstvenu potražnju stoga poduzeća nastoje prodavati proizvod tako da udovoljavaju manje ili više sličnim zahtjevima istog segmenta potrošača.

2.3.1. Razvojne etape u segmentaciji tržišta

Ovise o prevladavajućim okolnostima na tržištu i moguće ih je promatrati putem sljedećih stanja:²⁵

- nediferencirani (masovni) marketing – podrazumijeva traženje proizvoda/usluga s istim marketinškim miksom na cijelom tržištu (svim mogućim segmentima potrošača)
- proizvodno diferencirani marketing – je pristup u kojem poduzeće kreće širokim asortimanom osnovnog proizvoda s namjerom da potrošači imaju dovoljan izbor te da će se na neki način sami svrstati u skupine koje preferiraju pojedine proizvode
- ciljni marketing – podrazumijeva određivanje segmenata potrošača koje se želi opsluživati te određivanje marketinškog miksa kojim će to ostvariti

Moguće je govoriti i o totalnoj segmentaciji tržišta, što znači, da se za svakog pojedinačnog potrošača nudi i pojedinačni proizvod. Prema Kotleru o marketingu se danas razmišlja kao o procesu segmenting (segmentacija), targeting (ciljno usmjeravanje) i positioning (pozicioniranje), koji on naziva STP marketingom.²⁶

²⁵Ibid.

²⁶Ibid.

2.3.2. Proces segmentacije tržišta

Tri su glavna pristupa u otkrivanju tržišnih segmenata i mjerenju razlika koje između njih postoje. To su: a priori pristup, segmentacija uz pomoć istraživanja tržišta i hibridni model.²⁷

A priori pristup – za osnovu segmentacije uzima lako uočljive osobine kao što su zemljopisni i demografski podaci, potom prikupljanjem dodatnih podataka obogaćuje informacije o tim segmentima. Ovim pristupom se zna vrsta i broj segmenata jer se unaprijed određuju osobine prema kojima se potrošači svrstavaju u segmente.²⁸

Segmentacija uz pomoć istraživanja tržišta - potrošači se svrstavaju u skupine na osnovi istraživanja, a skupine su formirane na temelju nekih drugih, odabranih obilježja. Postupak je obrnut od a priori pristupa jer polazi se od stvarnog ponašanja, a nakon toga se utvrđuju eventualne sličnosti obilježja (npr. demografska obilježja). Broj segmenata nije unaprijed poznat.²⁹

Hibridni model - kombinacija a priori segmentacije i segmentacije prema skupinama. Iskorištava oba kriterija pa stanovništvo najprije dijeli prema nekom demografskom obilježju a tek onda na osnovi rezultata istraživanja tržišta.³⁰

2.3.3. Određivanje ciljnog segmenta

Ciljno tržište podrazumijeva one segmente potrošača koje poduzeće namjerava opsluživati. Upravo određivanje tih segmenata je bit procesa koji se naziva određivanjem ciljnog tržišta. Poduzeće može odrediti tri marketinške strategije da pokrije svoja ciljna tržišta:³¹

- Nediferencirani marketing – strategija poduzeća kojom na cjelokupno tržište nastupa s jedinstvenim marketinškim miksom jer ocjenjuje da će tako ostvariti veće koristi.
- Koncentrirani marketing – strategija kojom se poduzeće usmjerava na nekoliko, što je moguće sličnijih, segmenata potrošača.

²⁷Ibid.

²⁸Ibid.

²⁹Ibid.

³⁰Ibid.

³¹<https://www.scribd.com/doc/93935853/Segmentacija-tr%C5%BEi%C5%A1ta> (12.05.2017.)

- Diferencirani marketing – strategija kojom poduzeće pokriva sve segmenta zasebnim marketinškim miksevima.

2.4. Pozicioniranje

Pozicioniranje podrazumijeva traženje onih proizvoda koje kupci očekuju tj. to je prilagodba svih marketinških aktivnosti (cijelog marketinškog miksa) očekivanjima potrošača u pojedinim segmentima. Kod pozicioniranja su moguća tri izbora:³²

- provođenje aktivnosti radi jačanja trenutne pozicije u predodžbi potrošača.
- provođenje aktivnosti radi zauzimanja slobodnog prostora (segmenta potrošača) koje još nitko nije zauzeo a za koje postoji poslovna opravdanost da se zauzme.
- provođenje aktivnosti radi repozicioniranja, odnosno zauzimanja povoljnije pozicije.

2.5. Upravljanje marketingom

Upravljanje marketingom možemo definirati kao umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta i izgradnje profitabilnih odnosa s njima. To uključuje dobivanje, zadržavanje i razvoj klijenata putem stvaranja, davanja i informiranja o vrhunskoj vrijednosti za klijenta. tako upravljanje marketingom uključuje upravljanje potražnjom, što znači upravljanje odnosima s klijentima.³³

2.5.1. Planiranje marketinga

Planiranje marketinga je dio upravljačkog procesa koji nastoji kontrolirati buduću situaciju organizacije tako što utvrđuje određene ciljeve i najdjelotvornija sredstva kako bi se oni ostvarili. Faze procesa planiranja:³⁴

a) Analiza situacije – analizira se makrookružje: gospodarski, demografski, društveni, kulturni, pravni, politički, tehnološki i drugi čimbenici, te čimbenici mikrookružja, naročito

³²<http://www.vpsz.hr/media/files/ZELJKA-ZAVISIC-OSN-MARKETINGA-07-03-20120.pdf>(02.05.2017.)

³³Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006., str 13

³⁴Ibid.

konkurencija. Nakon što su prikupljeni i analizirani potrebni podaci, slijedi sažimanje svih važnih nalaza u obliku definiranja jakosti i slabosti organizacije te povoljnih prilika i prijetnji.

b) Utvrđivanje ciljeva – marketinškim ciljevima označavaju se specifični, mjerljivi rezultati koji se očekuju kao rezultat marketinških aktivnosti. Utvrđivanje ciljeva predstavlja kritičnu fazu planiranja jer na temelju njih određuje se potrebna strategija i taktika. Kriteriji dobro definiranih ciljeva:

- Mjerljivost
- Ciljevi moraju biti realni
- Ciljevi trebaju predstavljati određeni izazov, ali i biti ostvarivi
- Ciljevi moraju biti konzistentni
- Ciljevi moraju biti fleksibilni

C) Izbor ciljnog tržišta – većina poduzeća usmjerava svoje strategije prema više ciljnih tržišta. Za svako tržište se oblikuje prikladan marketinški splet. Temeljem provedene analize situacije odlučuje se koja će tržišta opsluživati.

D) Oblikovanje strategija – strategije marketinškog miksa predstavljaju različite kombinacije 7 p-a.

2.5.2. Provedba plana

Prije samog procesa provedbe plana potrebno je osigurati osnovne preduvjete koji čine ključne čimbenike uspjeha cjelokupnog procesa. Ključni elementi uspjeha procesa planiranja:³⁵

- nužan je djelotvoran informacijski sustav
- treba postojati podrška svih razina uprave i zaposlenih u poduzeću
- treba osigurati koordiniranu suradnju svih razina poduzeća
- svaki član organizacije mora znati svoja specifična zaduženja i vremenski raspored
- jasno definiranje odgovornosti
- plan nije nešto što vrijedi jednom i zauvijek - potrebno ga je periodično revidirati u skladu s promijenjenim uvjetima koje nije moguće kontrolirati.

³⁵Ibid.

2.6. Interni marketing

Interni marketing podrazumijeva marketinške napore poduzeća usmjerene prema zaposlenicima s ciljem izbora, motiviranja i zadržavanja najboljih ljudi koji će obavljati svoje poslove na najbolji mogući način. Ako se usvoji i primjenjuje u poduzeću, interni marketing vodi dugoročnom rastu i uspjehu bez obzira na djelatnost kojom se poduzeće bavi.³⁶

Pomoću internog marketinga osigurava se da će svi u organizaciji prihvatiti odgovarajuća marketinška načela, posebice visoko rukovodstvo. Marketinški stručnjaci znaju da marketinške aktivnosti unutar poduzeća mogu biti jednako važne ili čak važnije od marketinških aktivnosti usmjerenih izvan poduzeća. Dva su temeljna cilja:³⁷

- motivirati zaposlenike da poslove obavljaju kao stručnjaci koji su orijentirani na potrošača i koncentrirani na uslugu te kako mogu uspješno ispuniti svoje obveze
- privući i zadržati dobre zaposlenike

Interni marketing uključuje programe namijenjene zaposlenicima i njihovu razvoju. Usmjeren je na pronalaženje, motiviranje i zadržavanje prema potrošaču orijentiranih zaposlenika, a jako je važan za radno intenzivna, posebno uslužna poduzeća jer znanje, stručnost, aktivnosti i ponašanje zaposlenika čine proizvod koji potrošači kupuju na eksternom tržištu. Neki kritičari internog marketinga tvrde da je to sinonim za upravljanje ljudskim potencijalima, ali istraživanja pokazuju da se oni razlikuju. Upravljanje ljudskim potencijalima je širi pojam od internog marketinga i ima 4 značenja: znanstvena disciplina, menadžerska funkcija, posebna poslovna funkcija u organizaciji i specifična filozofija managementa.³⁸

Internet marketing, također poznat kao Online marketing u današnje vrijeme je najčešći i najpopularniji način oglašavanja.

Takva vrsta marketinga je način je oglašavanja kojim nudite proizvode i usluge „slučajnim prolaznicima“ i ciljanim skupinama koje želite privući, svojim oglasom/reklamom. Vašom ponudom ih želite zaintrigirati, kako bi u konačnici postali potencijalni klijenti. Dakle internet marketing odnosi se na oglašavanje i marketinške napore koji koriste Internet i e-mail do

³⁶Kotler, P., Keller, K. Lane, Martinović, M., Upravljanje marketingom, Zagreb, 2014., str 21

³⁷Ibid.

³⁸Ibid.

direktne prodaje koristeći internet trgovinu kao i prodajne smjernice za internet stranice ili e mail.³⁹

Online i Internet oglašavanje najčešće se koriste u kombinaciji sa tradicionalnim načinima oglašavanja, kao što su televizija, radio, novine i časopisi.

2.6.1. Oglašavanje putem banner

Oglašavanjem na poznatijim stranicama i portalima s atraktivnim bannerom također može biti ključno u ciljanom dovođenju potencijalnih klijenata na Vaše stranice. Za vas ćemo izraditi statični ili flashbanner, dogovoriti njegovo postavljanje i zakupiti medijski prostor, pratiti njegovo objavljivanje te prema potrebi tijekom kampanje promijeniti izgled banneru u svrhu još boljeg odaziva korisnika.⁴⁰

2.6.2. SEO - Optimizacija sadržaja za web tražilice

Optimizacija sadržaja za web stranice (SEO) je kontinuirani proces poboljšavanja pozicije web stranice na web tražilicama, kako bi se ista prikazala na što višem mjestu u rezultatima pretrage te rezultirala povećanjem vidljivosti i posjete. Optimizacija web stranice obuhvaća istraživanje ključnih riječi, analizu konkurencije, definiranje ciljanih korisnika, optimizaciju internih linkova te odredišnih stranica, lokalni SEO i ostalo, uz korištenje isključivo tzv. whitehat tehnika, tj. uz praćenje Google-ovih smjernica za kreiranje linkova.⁴¹

2.6.3. Marketing društvenih mreža

Zbog eksplozivnog rasta popularnosti i korištenja društvenih mreža proteklih godina, danas su upravo one jedan od najmoćnijih alata za promociju tvrtke i unaprjeđenje njenog poslovanja na internetu. Kreiranje profila na brojnim i raznolikim društvenim mrežama, poput Facebooka, Twittera, LinkedIn-a G+ mreže, i ostalih, upravljanje istima (community

³⁹Ibid.

⁴⁰http://www.poslovni.hr/media/article_upload/files/b2/b2d61ef9403ddcf644fd62731f01d74f.pdf (21.04.2017.)

⁴¹Ibid.

management), te kreiranje pisanog i vizualnog sadržaja za objavu, sve u svrhu branding-a, promocije proizvoda i usluga ili pak poboljšavanja pozicije same web stranice, nalazi se u srži ovog oblika marketinga.⁴²

2.6.4. Marketing sadržajem (content marketing)

Content marketing ili marketing sadržajem podrazumijeva kreiranje originalnog, relevantnog i korisnog sadržaja, koji će lako privući pozornost kupaca te im na nenametljivi način predstaviti određene proizvode ili usluge. Ovaj oblik marketinga uključuje izradu pisanog sadržaja, vođenje bloga, kreiranje elektronskih knjiga (e-books), infografika, online i offline časopisa, te drugih sadržaja kojima je cilj ojačati odnos s čitateljima i promovirati biznis/brand.

2.6.5. Email marketing

Email marketing je dinamična marketinška platforma koja uključuje slanje poruka na e-mail adresu korisnika koji su se unaprijed predbilježili na listu primatelja. Radi se o jednom od najjednostavnijih oblika promocije, koji se sastoji od izgradnje liste pretplatnika i kreiranja tzv. newslettera sa sadržajem koji bi ih mogao zainteresirati te slanjem istog u njihove elektronske sandučice. E-mail marketing koristan je kanal za promociju proizvoda i usluga te povećavanje svijesti korisnika o određenom brandu.

2.6.6. Oglašavanje na tražilicama (PPC)

PPC (payperclick) kampanja je oblik oglašavanja koji uključuje prezentaciju oglasa na prvim stranicama tražilica potencijalnim kupcima koji su zainteresirani za određeni proizvod ili uslugu, a kao što i samo ime kampanje sugerira, oglasi se naplaćuju isključivo po učinku, tj. po ostvarenom kliku. Kod nas se koristi platforma poznata kao Google Adwords i omiljena je kako među lokalnim poduzetnicima koji pokrivaju područje grada ili županije, tako i među poslovnim subjektima koji posluju na nacionalnoj razini. Ovaj oblik oglašavanja možemo

⁴²Ibid.

naći na tražilicama, portalima te raznim društvenim mrežama, a omogućuje precizno ciljanje publike, selektivno oglašavanje ovisno o lokaciji, praćenje učinka kampanje te broje druge pogodnosti.⁴³

⁴³Ibid.

3. PROMOCIJA

Promocija, odnosno marketing komunikacije, predstavljaju sve aktivnosti kojima je cilj olakšati i ubrzati prihvaćanje proizvoda ili usluga od strane kupaca i potrošača na osnovu stvaranja pozitivnog stava o proizvodu, odnosno predstavlja jednu od važnih pretpostavki procesa razmjene odnosno kupoprodajnog procesa. Postoji nekoliko osnovnih načina na koji poduzeće ili turistička destinacija mogu komunicirati sa svojim ciljnim tržištima:⁴⁴

- informiranje,
- podsjećanje i
- uvjeravanje

Što se tiče marketinga roba, smatra se da je najkorisnije uvjeravanje kao oblik komuniciranja. Turizam i hotelijerstvo zahtijevaju širi skup informacija zbog posebne prirode usluga koje se stvaraju u ovim djelatnostima i prirode stvaranja ukupnog iskustva potrošača. Marketinško komuniciranje u turizmu i hotelijerstvu treba, s jedne strane, informirati ciljno tržište i, s druge strane, istovremeno učiniti turističko poduzeće ili destinaciju prvim izborom u procesu kupovine.⁴⁵

3.1. Pojam promocije

Promocija je proces komuniciranja između poduzeća i potrošača s ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama čime bi potrošače trebalo navesti da pri kupovanju daju prednost tim proizvodima.⁴⁶

Osnovna svrha promocije je stimuliranje plasmana proizvoda i usluga poduzeća. svi oblici promocije moraju biti koordinirani. To je prijeko potrebno jer je jedinstvena svrha svih oblika promocije da kupci budu svjesni postojanja proizvoda poduzeća i da se pritom stvori njihova preferencija prema tim proizvodima. Tvrtke koriste niz različitih mehanizama promocija usmjerenih na krajnje kupce, od kojih su najčešći slijedeći:⁴⁷

⁴⁴Popesku, J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str. 137.

⁴⁵Ibid.

⁴⁶Senečić, J., Promocija u turizmu, Zagreb, 1998., str. 5

⁴⁷Horvat, Ž. (2015). Promocija usluga u turizmu (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković").

Snižena cijena - Privremeno snižavanje prodajne cijene proizvoda/usluge (npr 30% popusta). Osim za kratkotrajno povećanje prodane količine, proizvođači ga često koriste kada se žele brže 'riješiti' zalihe robe pred istekom ili uoči uvođenja novog zamjenskog proizvoda. Oprez kada se često ponavlja, kupci se mogu naučiti na tempo i suzdržavati se od kupovine do novog vala popusta. Akcijska prodaja je prodaja određenih proizvoda po cijeni koja je niža od cijene tog proizvoda u redovnoj prodaji. Sezonsko sniženje je prodaja proizvoda po sniženoj cijeni nakon proteka sezone.⁴⁸

Program lojalnosti - Nagradu za vjernost možemo definirati kao novac ili neku drugu nagradu za redovito korištenje proizvoda ili usluge određene tvrtke. ⁴⁹Koncept programa lojalnosti može se objasniti kao povezivanje kupaca koji ispunjavaju uvjete koje je postavio maloprodavač. Kupci ulažu neki napor da postanu članovi, a zauzvrat dobiju povlastice koje su dostupne samo članovima programa.⁵⁰

Nakon što su odnosi s kupcima, pridobivanje i pogotovo zadržavanje kupaca postali osnova marketinga, otkrilo se da kupci koji imaju blizak odnos s maloprodavačima, također imaju i veću razinu odanosti te sve prednosti koje s njom dolaze. Kartice lojalnosti su se pojavile kao način zasnivanja odnosa s kupcima.⁵¹

Tablica 3. Odnos stava i ponašanja kupaca

		UČESTALOST PONAVLJANJA KUPNJE	
		Visoka	Niska
Relativni stav	Dobar	Prava lojalnost	Skrivena lojalnost
	Loš	Lažna lojalnost	Nema lojalnosti

Izvor: Dick, A.S., Basu, K. (1994).

Veća količina proizvoda - Kupcima se nudi veće pakiranje proizvoda po istoj cijeni kao manje pakiranje, ili gratis proizvod uz kupovinu nekog proizvoda. Dobar alat za korištenje i u

⁴⁸Ibid.

⁴⁹Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006., str. 788

⁵⁰Horvat, Ž. (2015). Promocija usluga u turizmu (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković").

⁵¹Ibid.

situaciji kada želimo ponukati kupca da proba varijaciju proizvoda koja se slabije prodaje (npr. uz 2 juhe od brokule, kao gratis ponudimo juhu od rajčice).⁵²

Poklon uz proizvod - Pokloni su proizvodi koji se nude ili besplatno ili po sniženoj cijeni kao poticaj na kupovinu robe. Poklon se može nalaziti unutar pakiranja ili na vanjskoj strani ambalaže ili se šalje poštom.⁵³

Davanjem poklona se ostvaruju tri vrlo korisne stvari:

- povećava se vrijednost narudžbe
- kod kupaca se stvara veće povjerenje
- roba ne skuplja prašinu u skladištu

Besplatne stvari svojim kupcima ne bi trebali dati samo zato da bi ih privukli, pa onda propasti jer se to financijski ne može izdržati. Ima nekoliko odgovora na pitanje kada davati proizvode besplatno:

- kada se može dati nešto što si i sam dobio besplatno - uzorci
- kada se želi riješiti nečega u skladištu
- kada će besplatni proizvod biti marketing

Kuponi - Kuponi su potvrde koje potrošačima jamče uštedu prilikom kupovine proizvoda.⁵⁴ Kuponi mogu biti distribuirani poštom, kroz dnevni ili tjedni tisak, na blagajni pri obavljenoj kupovini, na policama u trgovini, ili on-line (printaju se i ponesu u trgovinu ili pokazuju na ekranu mobitela).

Nagradna igra - Kupac kupovinom proizvoda dobiva pravo na sudjelovanje u izvlačenju nagrada iz nagradnog fonda. Mehanizam se jako dugo koristi pa su potrošači malo zasićeni, ali nagradne igre još uvijek mogu dati dobre rezultate ako su nagrade atraktivne a sudjelovanje jednostavno. Pravilima nagradne igre mora se osigurati ravnopravnost svih sudionika i jednaka mogućnost za dobitak nakon ispunjenja uvjeta propisanih pravilima priređivača nagradne igre. Nagradne igre ne mogu biti priređene i provedene na isti način kao igre na sreću (kao što su razne vrste strugalice, instant i ekspres lutrije, direktni dobici, pogađanje brojeva), a način njihova priređivanja ovisi o djelatnosti koja se promiče.

⁵²Ibid.

⁵³Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006., str. 788

⁵⁴Ibid.

Sampling - kupac dobiva besplatni uzorak proizvoda da bi potom, ukoliko je zadovoljan isprobanim, kupio proizvod. Demonstracije - kupcu se pokazuje način rada proizvoda, da bi ga se uvjerilo u njegovu kvalitetu i/ili efikasnost. Ne podcjenjujte potencijalni wow faktor kada se proizvod oživi. 1POS (*point-of-sale*) materijal - Obuhvaća brandirani tiskani materijali, te istaknute pozicije na koje se proizvod postavlja, s ciljem da se privuče pažnja kupca na prodajnom mjestu.⁵⁵

3.2. Funkcije promocije

Promocija ima tri funkcije:

- nagovaračku
- informativnu
- podsjećajnu

Promocijski miks:

Oglašavanje možemo definirati kao bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija, radio, a koju vrše predstavljeni sponzor. Po svom je sadržaju oblik komuniciranja u kome poduzeće ili grupa poduzeća predstavljaju izvor informacija, a sama informacija se daje u vidu propagandne poruke kreirane na poseban način, koja se sredstvima masovnog komuniciranja distribuira do potencijalnih potrošača kao primatelja informacija. To je plaćeni oblik komuniciranja, zato što je oglašavač zainteresiran za učinke uložених sredstava pa nastoji kontrolirati varijable koje mogu na njih utjecati.⁵⁶

Najučinkovitiji je alat u određenim fazama kupnje, osobito kod izgradnje preferencija kupaca, uvjerenja i djelovanja. Omogućuje izgradnju dugoročnog odnosa s kupcem i brzi odgovor - povratnu informaciju od kupca. Vrste medija za oglašavanje su novine, časopisi, TV, direktna pošta, radio, panoji, 'žute stranice', brošure, katalozi, newsletters, telefon, internet, vanjsko i unutarnje pakovanje, plakati, letci, oglasi na mjestu kupnje.⁵⁷

⁵⁵Ibid.

⁵⁶Senečić, J., Promocija u turizmu, Zagreb, 1998., str.6

⁵⁷Ibid.

Osobna prodaja-prodajno osoblje, npr. sajmovi, prodajni saloni

Sastoji se od osobne komunikacije, nasuprot masovnoj relativno nepersonalnoj komunikaciji koju predstavljaju ekonomska propaganda, unapređenje prodaje i ostale promotivne aktivnosti. Nositelj takve komunikacije može se lakše prilagoditi specifičnim obilježjima potrošača, i tako ostvariti najprikladniji oblik povratne sprege (feedback). Prednost je u tome što osobnom prodajom usmjeravamo promotivne akcije na ciljnu tržišnu skupinu, a da se ne gubi ni vrijeme ni novac. Vrste osobne prodaje su prodajne prezentacije, prodajni susreti, sajmovi i izložbe, uzorci. Unapređenje prodaje su kratkoročni poticaji koji naglo i brzo pospješuju prodaju, npr. nagrade, demonstracije, degustacije, rasprodaja. Obuhvaća sustav mjera usmjerenih na najneposrednije stimuliranje prodaje. Unapređenje prodaje je dakle marketinška aktivnost koja povećava uspješnost prodaje i stimulira potrošača na kupovanje. Najuobičajenija sredstva i prenosioci pri unapređenju prodaje jesu: propaganda na mjestu prodaje, natječaji za potrošače, kuponi, demonstracije, degustacije proizvoda.⁵⁸

Odnosi s javnošću ili Public Relations (PR)-izgrađuju i čuvaju imidž tvrtke, komuniciraju s cjelokupnom javnosti. Publicitet se može definirati kao planirani programi komuniciranja s tržištem radi utjecaja na opću prihvaćenost poduzeća u javnosti i kooperaciju od osoba izvan rukovodeće ekipe u poduzeću. Odnosi s javnošću na određeni način stvaraju povoljnu klimu u kojoj se mnogo lakše lansiraju i prodaju proizvodi. Uvijek obuhvaćaju potrošače, posrednike, djelatnike poduzeća, dobavljače, banke, lokalne vlasti i širu javnost.⁵⁹

Direktni marketing je direktna komunikacija s pažljivo ciljanim pojedincima, pojedinim kupcima. Koncept direktnog marketinga se sastoji u identifikaciji potencijalnih potrošača i njihovom kontaktiranju kroz personaliziranu poruku. Ta poruka treba da pokaže prednosti poslovanja sa poduzećem koje inicira akciju i način na koji potrošači treba da odgovore. Ta poruka treba pokazati prednosti poslovanja sa poduzećem koje inicira akciju i način na koji potrošači trebaju odgovoriti. Direktni i marketing je vrlo efektivna aktivnost jer se efekti mogu mjeriti sa velikom preciznošću. Akcije direktnog marketinga se mogu prilagođavati prema budžetu i poslovnim ciljevima.⁶⁰

⁵⁸Ibid.

⁵⁹Senečić, J., Promocija u turizmu, Zagreb, 1998., str.6

⁶⁰<http://www.maturski.net/seminarski/direktni-marketing-i-njegov-uticaj-na-prodaju-proizvoda-i-usluga.pdf> (17.05.2017.)

U operativnom smislu direktni marketing se sastoji od organizacije, planiranja, određivanja cijena, uspoređivanja strategija, određivanje asortimana, kreiranja promocije i mnogih drugih detalja. Ciljevi direktnog marketinga mogu biti prodaja, davanje ideja i instrukcija potrošačima u vezi sa potrošnjom, te održavanje i njegovanje odnosa sa potrošačima. Konačni cilj direktnog marketinga je izgraditi dugoročni odnos sa potrošačem. Direktnim marketingom se nastoji obuhvatiti sve one elemente kako bi se bez posrednika došlo do direktne prodaje. Iako se direktni marketing najprije pojavio u obliku direktne pošiljke poštom i kataloga koji se šalju poštom, posljednjih godina je poprimio više oblika, uključujući telemarketing, elektronski način kupnje i slično. Direktnim marketingom se služe sve vrste organizacija: proizvođači, prodavači na malo, uslužne kompanije, trgovina putem kataloga, neprofitne organizacije i slično. Kupci na tržištima imaju kreditne kartice, poznate poštanske adrese i telefonske brojeve što olakšava uspostavu kontakta i transakcije.⁶¹

Tablica 4. Metode komuniciranja

Plaćeni	Neosobni Oglašavanje, unapređenje prodaje, atmosfera prodavaonice, web stranica, razvoj zajednice	Osobni Osobna predaja, e-mail, direktna pošta, mobilna prodaja
Neplaćeni	Publicitet	Usmena predaja

Izvor:<http://web.efzg.hr/dok/TRG/VIMP%20V%C5%BD%2014-15%20promocija.pdf>

3.3. Glavni instrumenti direktnog marketinga

Kataloški marketing možemo definirati kao izravni marketing putem tiskanih, video i elektroničkih kataloga koji se šalju odabranim klijentima, a dostupni su u trgovinama i na internetu.⁶²

⁶¹Senečić, J., Promocija u turizmu, Zagreb, 1998., str.6

⁶²Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006., str. 838

Kataloge šalju maloprodavači robe široke potrošnje koji se bave neograničenim linijama roba. Specijalizirane robne kuće šalju kataloge da bi obradili tržište više srednje klase za skupu, često stranu robu. Nekoliko većih korporacija je osposobilo, odnosno razvilo sektore za djelovanjem putem pošte. Uspjeh nekog posla što se obavlja putem pošte uvelike ovisi o sposobnosti određene kompanije da se koristi adresarima i popisima kupaca, da brižljivo kontrolira svoje zalihe, da nudi kvalitetnu robu te da prenosi predodžbe o specifičnoj koristi za kupca. Neke se kataloške kompanije razlikuju i po tome što u svoje kataloge uvrstavaju edukativne ili informativne članke, šalju uzorke proizvoda, uspostavljaju posebnu vruću liniju za odgovore na pitanja kupaca, šalju poklone najboljim kupcima ili nude izvrstan postotak profita kao donaciju za neke plemenite svrhe.⁶³

Marketing izravnom poštom uključuje slanje ponude, obavijesti, podsjetnika ili sličnog dopisa osobi na određenu adresu. Marketinški stručnjaci koji se bave izravnom poštom šalju milione pošiljki svake godine- pisma, oglase, brošure, uzorke, audio i video snimke, cd-e i dr. Izravna pošta je prikladna za izravnu i osobnu komunikaciju. Omogućava visok stupanj preciznosti u odabiru ciljnog tržišta, može se personalizirati, fleksibilna je te omogućava jednostavno mjerenje rezultata.⁶⁴

Telefonski marketing postaje sve značajniji instrument direktnog marketinga. Prosječno domaćinstvo godišnje priprema 19 takvih telefonskih poziva, a 16 puta telefonom predaje narudžbe. Neki su sustavi telemarketinga potpuno automatizirani. Na primjer, pomoću uređaja za automatsko biranje telefonskih brojeva i snimanje poruke mogu se nazvati određeni brojevi, aktivirati govorna propagandna poruka, preuzeti narudžbe zainteresiranih kupaca na uređaju telefonske sekretarice ili prebaciti poziv na nekog telefonistu. Telefonski marketing se sve više koristi u poslovnom marketingu kao i u marketingu za potrošače. Pozivi se također mogu obavljati radi istraživanja, testiranja, izgradnje baze podataka ili dogovaranja sastanaka, radi održavanja odnosa nakon prethodnog kontakta s klijentom ili kao dio motivacije.⁶⁵

Televizija predstavlja medij direktnog marketinga jer se razvija putem tv mreže. Da bi se proizvodi prodavali direktno potrošačima, televizija se koristi na dva načina. Prvi je putem direktnog odgovora na oglašavanje. Ovdje stručnjaci emitiraju TV-spotove, obično u trajanju od 60 ili 120 sekundi, kojima se uvjerljivo opisuje neki proizvod i navodi besplatni telefonski

⁶³Ibid.

⁶⁴Ibid. str. 838

⁶⁵Ibid. str. 837

broj za narudžbe. Neke kompanije pripremaju 30-minutne „infomercials“ što su nalik dokumentarnim filmovima i u njima navode dokaze zadovoljnih korisnika određenog proizvoda ili usluge, a i svoj besplatni broj telefona za narudžbe ili za dobivanje pobližih informacija.

Drugi način marketinga putem televizije predstavljaju trgovački kanali za domaćinstva u kojima je cijeli TV-program, ili cijeli kanal posvećen prodaji proizvoda i usluga. Oglašivači iz cijelog niza djelatnosti, uključujući automobilsku, turističku, telekomunikacijsku i financijske usluge, aktivno koriste usluge TV kako bi odaslali složnije poruke i informacije gledateljstvu.⁶⁶

Časopisi se, novine i radio također koriste da kupcima pruže mogućnosti direktnog odgovora. Određena osoba čuje ili pročita neku ponudu i da bi predala narudžbu nazove besplatni telefonski broj. Potrošači se koriste standardnim televizorom koji ima specijalni uređaj za unos podataka u računalo koje je spojeno na sustav s dvosmjernim kablom. Predstavlja primjenu privatnih računala s modemom putem kojih potrošači nazivaju uslužne kompanije. Uz mjesečnu naknadu ili uz naknadu za korištenje, potrošači se koriste uslugama za narudžbe robe od mjesnih maloprodavača robe kao i od onih širom zemlje, za obavljanje svojih bankarskih poslova u mjesnim bankama, za bukiranje avio-prijevoza i hotela ili za rezervaciju najma automobila i slično. Elektronička kupovina od kuće doživjela je nagli porast modernizacijom računalske opreme i internet usluga.⁶⁷

Kiosk kupnja

Neke su kompanije proizvele „automate za preuzimanje narudžbi od kupca“ i postavile ih u prodavaonice, u zračne luke i na druga mjesta. Putnik vidi ekran s tekstom o različitim vrstama proizvoda, aktivira ekran da bi označio vrstu proizvoda za koju je zainteresiran. U okviru te iste vrste ako je zainteresiran na ekranu se javlja slika s tekstom u kojem se hvale prednosti nekog proizvoda. Ako ga ta osoba želi naručiti ponovo aktivira ekran da bi navela želi li poklon u omotu, s nekom ili bez osobne poruke i isporukom sutradan ili uobičajenom isporukom. Telefon koji je smješten do ekrana zazvoni i kupac stavi u otvor automata svoju kreditnu karticu. Time je transakcija zaključena, a proizvod ubrzo stiže na naznačenu adresu.⁶⁸

⁶⁶Ibid. str. 840

⁶⁷<http://docslide.net/documents/direktni-marketing-56264cee4b056.html> (19.05.2017.)

⁶⁸Ibid.

3.4. Proces upravljanja promocijom

Proces upravljanja promocijom uključuje:⁶⁹

- Odabir ciljne javnosti - korištenje semantičkog diferencijala za mjerenje stavova
- Određivanje ciljeva promocije
- Kreiranje poruke i izbor medija
- Proračun promocije - arbitražna metoda, metoda pariteta konkurencije , metoda postotaka od prodaje, metoda cilja i zadatka
- Evaluacija promocije

Upravljanje promocijom sadržava određivanje strategije, ciljane javnosti i ciljeva promocije, kreiranja sadržaja i strukture poruke, odabir medija, izgradnju kampanje te mjerenje uspješnosti, a sve u skladu proračuna. Osnovno se razlikuju dva tipa strategije: strategija privlačenja - pull ili strategija guranja - push. strategija privlačenja se više odnosi na opsežnije oglašavanje i orijentirana je na širu javnost, dok se strategija guranja više povezuje s promocijom koja podupire unapređenje prodaje i rad prodajnih predstavnika. za manje proračune sigurno je pristupačnija strategija guranja jer klasična strategija privlačenja uključuje veće financijsko izdvajanje za oglašavanje.⁷⁰

3.5. Oglašavanje

Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.⁷¹

Ovaj pojam zamijenio je u nas tek nedavno pojam ekonomske propagande koji je pak, zamijenio, iako još uvijek ne u cijelosti, pojam reklame. Pod reklamom podrazumijevamo pretjerano hvalisanje, sajamsko izvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja ne postoji, s ciljem da se ostvari što brža prodaja.⁷²

⁶⁹Ibid.

⁷⁰<http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf> (04.05.2017.)

⁷¹Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE. Zagreb 2001., str. 637.

⁷²Sudar, J. – Keller, G.: Promocija, Informator, Zagreb 1991., str. 60.

Osnovno obilježje reklame je pretjerano hvalisanje proizvoda ili pojave, najčešće prisutno na sajamskim manifestacijama s ciljem da se privuče pozornost kupaca.⁷³

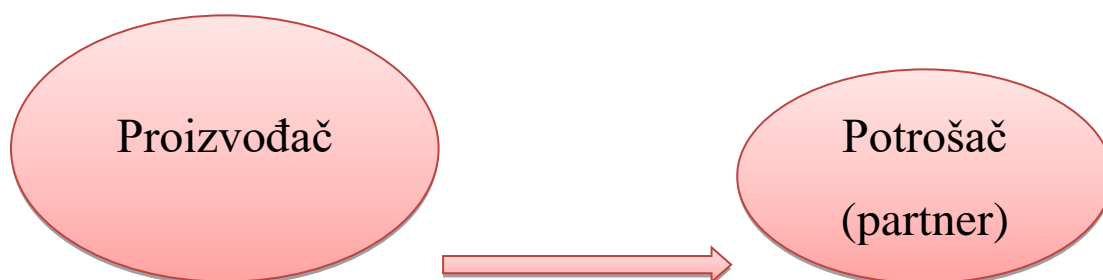
Reklama u sebi sadrži uglavnom neistinita ili poluistinita obilježja. U pravilu, razliku između reklame i oglašavanja moguće je prikazati na slijedeći način:

Slika 1. Odnos proizvođač - potrošač

REKLAMA



OGLAŠAVANJE



Izvor: Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2005., str. 266

⁷³Ibid.

Temeljni cilj oglašavanja je skraćivanje udaljenosti između proizvođača i potrošača, odnosno da ono svojim djelovanjem omogućava usmjeravanje, ubrzavanje i kvantitativno povećanje transfera proizvoda od proizvođača do potrošača, a potrošačima da se bolje snađu u sve većoj ponudi proizvoda na tržištu. Također, oglašavanje omogućava kupcima, odnosno potrošačima, olakšavanje alternativnog izbora, informiranje o novima ili kvalitetno modificiranim proizvodima, te unapređivanje selektivne pažnje. Svojim djelovanjem oglašavanje treba, znači, tumačiti i uvjeravati kupce, odnosno potrošače, u pozitivne i kvalitetne osobine i svojstva proizvoda i usluga, educirati potrošače, a pritom to činiti na općeprihvatljiv način.⁷⁴ Četiri osnovna obilježja koja pobliže određuju oglašavanje:⁷⁵

- plaćeni oblik promocije- kada se u masovnim medijima pojavi određena informacija i poruka zabavnog značaja, a osim toga nije plaćena, radi se o publicitetu. Na drugoj strani, oglašavanje je plaćeni oblik promocije i njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih ili obaju učinaka.
- neosobna prezentacija- kod oglašavanja ne radi se o izravnoj komunikaciji, kao što je slučaj kod osobne prodaje, nego se komunikacija odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja.
- ideje, proizvodi i usluge; Iz dijela definicije vidi se da je oglašavanje zainteresirano mnogo širi aspekt od promoviranja samog proizvoda. U prostoru suvremenog oglašavanja znatno veći udio ima oglašavanje usluga, banaka, osiguravajućih zavoda, aviokompanija i dr., nego oglašavanje proizvoda. Sve značajnije mjesto ima političko oglašavanje, institucijsko oglašavanje i sl.
- poznati pošiljatelj poruke- ova karakteristika odvaja oglašavanje od nekih drugih oblika marketinške komunikacije. Dok potonja komunikacija prezentira mišljenje i ideje radi utjecaja na stanovnike i kreiranja mišljenja, pošiljatelj poruke oglašavanja u načelu je poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same oglašavačke kampanje.

Zahvaljujući širenju masovnih komunikacijskih medija, oglašavanje je osvojilo važnu poziciju u okviru instrumenata prodajne politike, odnosno promocijskog mixa. Mediji prenose

⁷⁴ <https://repozitorij.pfos.hr/islandora/object/pfos%3A583/datastream/PDF/view> (30.04.2017.)

⁷⁵ Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003., str. 236. – 237.

komunikacijske poruke koje emitiraju pošiljatelji određenim ciljnim skupinama stvarnih i potencijalnih potrošača. Na takav način poruke se prenose ekonomičnije nego što su to radili tradicionalni oblici oglašavanja. Medije (prijenosnike, kanale, posrednike) oglašavanja možemo definirati kao skupinu nositelja oglašavanja i publiciteta kojima se u raznim oblicima prenose potrošačima (kupcima) oglašavačke poruke. Osnovni tipovi medija oglašavanja su sljedeći:⁷⁶

- televizija
- radio
- internet
- novine
- časopisi, tjednici, revije, magazini
- oglašavanje poštom
- vanjsko oglašavanje

Internet nije samo novi medij nego predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude. Internet se u literaturi razmatra kao medij, oblik marketinške komunikacije, oblik prodaje, ali on je zapravo sve to i puno više. Internet dovodi do pojave nove paradigme marketinga u kojoj potrošač od "ribe" postaje "ribar" i sam odlučuje što će, kada i kako kupiti.⁷⁷ Oglašavanje putem web stranica može imati nekoliko oblika: sama web stranica, banneri, skyscraperi, pop-up prozori i sponzorstva. Najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja putem weba su banneri. To su statične ili dinamične slike formata 468x60 piksela koje prezentiraju ponudu oglašavatelja. Klik na banner najčešće vodi na web stranicu oglašavatelja. U posljednje vrijeme vrlo su popularni tzv. skyscraperi, koji predstavljaju izvedenicu banneri, formata 120x600 ili 160x600 piksela. Zbog svoje okomite orijentacije, najčešće se nalazi uz lijevi ili desni rub web stranice. Sve češće se upotrebljavaju i pop-up prozori, tako da kada posjetitelj učita određenu web stranicu, pored nje se otvara i dodatni prozor koji sadrži oglas. Posjetitelje tako nekontrolirano otvaranje novih prozora često iritira, te ih oni zatvaraju prije nego što se oglas stigne učitati.⁷⁸

Još jedan rastući trend oglašavanja na internetu jesu sponzorstva. Korporacije mogu sponzorirati cijelu ili dio web stranice ili samo pojedinačni događaj nekog poduzeća. Kao

⁷⁶Meler, M., Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005., str. 280. – 281.

⁷⁷Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003., str. 415. – 416.

⁷⁸Ibid.

protuusluga sponzoru se daje prepoznatljivo mjesto na stranici. Ponekad se to čini uključivanjem sponzorova loga na stranicu oglašavatelja ili preko banner-a ili bottonsa. U cijelosti Internet definitivno nudi niz prednosti, te će njegova uporaba kao medija budućnosti u komunikacijskim ciljevima sigurno rasti. Izvjesno je da će se nedostaci jedan po jedan rješavati i na taj način će Internet ostavljati iza sebe sve ostale medije komunikacije, posebno u segmentu poslovnog tržišta.⁷⁹

Radio

Kada se želi koristiti radio kao medij oglašavanja, potrebno je prije svega, imati informacije o mogućnostima i širenju emitiranja oglasa. Kao i kod televizije, oglašavatelj je zainteresiran za determinante korištenja radija na konkretnom području. To su: broj radiopostaja, širina mreže, broj radioprijamnika, specifičnost radioprograma, brojnost slušatelja, troškovi oglašavanja putem radija i sl. Danas svako kućanstvo ima jedan ili više radija, u automobilima su ugrađeni. radiji tako da se slušanost radija, posebno u segmentu mladih i visoko obrazovanih, stalno povećava. Radio je prema istraživanjima u posljednjih 20 godina izgubio samo 10% od ukupnog broja konzumenata medija što pokazuje da je velika većina ostala vjerna radiju. Razlog je jednostavan, radio ne zahtjeva stopostotnu pažnju odnosno zaokupljenost kao kad se gleda TV ili surfa internetom.⁸⁰

Novine

Nacionalne novine imaju izuzetno značenje za oglašavanje svih proizvoda i usluga koje se distribuiraju nacionalno, a lokalne novine za one koji se distribuiraju lokalno. Novine se obično dijele na: dnevne (jutarnje i večernje), nedjeljne, tjedne, vodiče za kupovinu i specijalizirane novine. Novine pružaju i mogućnost usluge istraživanja za potrebu pozicioniranja oglasa, njegove duljine, slika, skica i svega što je potrebno za strategiju oglašavanja u tisku. Oglašavački prostor u novinama prodaje se po stupčanom centimetru. Širina stupca varira, ali najčešće iznosi 5 cm ili dva inča. Cijena stupčanog centimetra ovisi i o preferiranoj poziciji u novinama, a prostor se prodaje u pravilu na temelju raspoloživog prostora.⁸¹

⁷⁹Ibid.

⁸⁰Ibid.

⁸¹Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003., str. 310. – 313.

Časopisi

Trend u segmentu časopisa kao masovnog medija ide k njegovu specijaliziranom profiliranju usmjerenom užim segmentima publike. Neke od područja specijalizacije su: obitelj, moda, novosti, avanture, nautika, zdravlje, šport, mladost, vrtlarstvo, rekreacija, vegetarijanstvo, ekologija, biznis, financije itd. Velik broj čimbenika utječe na izbor časopisa u kojem će se oglašavati. Najznačajniji čimbenik je selektivnost publike na temelju specijalizacije časopisa. Budući da se danas ista publika može doseći korištenjem različitih časopisa, troškovi predstavljaju temeljnu determinantu izbora časopisa. Cijena se razlikuje od jednog do drugog časopisa ovisno o tržišnoj pokrivenosti, imidžu časopisa, ciljnoj publici i sl., te na temelju veličine oglasa.⁸²

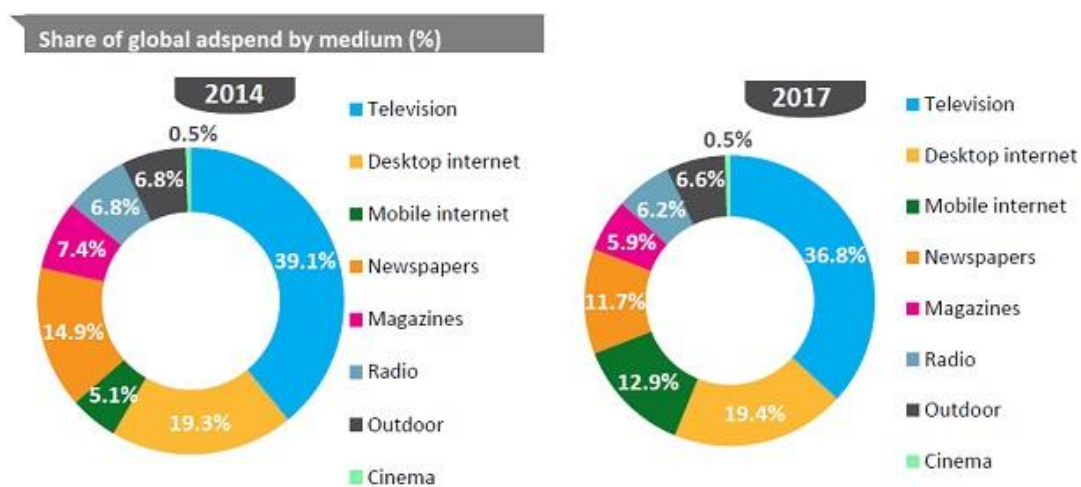
Vanjsko oglašavanje

Medij koji doseže potrošača izvan njegova doma jest vanjsko oglašavanje. U vanjska oglašavačka sredstva ubrajaju se: vanjsko oglašavanje, oglašavanje na javnom gradskom prijevozu, plakati na autobusnim i željezničkim postajama te zračnim lukama, oglašavanje na mjestu prodaje, oglašavanje na žutim stranicama i oglašavanje u kinima i kazalištima. Prednost vanjskog oglašavanja jest prenošenje oglasa 24 sata dnevno na nacionalnom tržištu, 7 dana u tjednu. Vanjsko oglašavanje predstavlja izuzetno prikladan oblik prezentiranja marke, proizvoda i slogana. Zemljopisno je fleksibilno, što znači da proizvođač može doseći potencijalnog kupca na nacionalnim, regionalnim ili lokalnim razinama. Vanjsko oglašavanje osigurava frekvenciju i istodobno dosezanje što nije moguće postići nijednim drugim oglašavačkim medijem ili oblikom.⁸³

⁸²<https://repozitorij.pfos.hr/islandora/object/pfos%3A583/datastream/PDF/view> (30.04.2017.)

⁸³Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003., str. 352., 425.

Slika 2. Usporedba korištenja medija u 2014. i 2017. godini



Source: ZenithOptimedia

Izvor:

https://www.google.hr/search?q=ogla%C5%A1avanje&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiayLCW3OrTAhWBDcAKHdbMBi0Q_AUIBigB&biw=1366&bih=613#tbm=isch&q=ogla%C5%A1avanje+na+internetu&imgsrc=mohoLp4rlln71M:

4. MARKETINŠKO PROMOVIRANJE NA PRIMJERU VINKOVAČKIH JESENI

Ključnu posebnost destinacije donose manifestacije. Uz raznoliku ponudu destinacije, koju manje više može imati svaka destinacija, manifestacija je jedan od ključnih čimbenika za posjetu destinaciji. Sam proces organizacije je kompleksan i težak zadatak, posebno ako se radi o tradicionalnim manifestacijama temeljenim na kulturno – povijesnim činjenicama.

4.1. O Vinkovačkim jesenima

Slavonija je područje na kojemu je čovjek već od pamtivijeka ostavio tragove svoga rada i svoje duhovne kulture-pokazavši u tim tragovima da je slavonskim načinom ljubio zemlju oko sebe i intimne zakone njezina postojanja.

Slavonac je uvijek čuvao zadužbinu svojih otaca, svoj borbeni duh, svoj ponos, svoju veselu ćud, narodne običaje, kolo, ženske i muške rukotvorine, jedinstvenu, lijepu narodnu nošnju, kakvom se rijetko koji narod svijeta može podičiti.

Kada patrijarhalnu Slavoniju postupno potiskuju moderne gospodarsko-tehnološke promjene, kada je nagriža brzi ritam suvremenoga načina života, kada je zaprijetila opasnost od gubljenja slavonske tipičnosti, javila se ideja o ovjekovječenju i skupljanju tradicijske kulture ovoga kraja. Tu će ideju oživotvoriti smotra izvornoga folklora, najprije Slavonije i Baranje. Ona će ubrzo pokazati koliko naš narod cijeni ono što su stvarale vrijedne ruke radnica, najboljih vezilja i tkalja, koliko se cijene misli što su ih dvostihom izricali naši mudri predci, pa će pismice postati zaštitnim znakom Slavonaca, a Smotra izvornoga folklora Slavonije i Baranje prijeći će pokrajinske granice, te svoj naziv zamijeniti imenom Vinkovačke jeseni.⁸⁴

Svoju duhovnu profinjenost iskazivale su i iskazuju Slavonke izrađujući izuzetno lijepe i karakteristične nošnje. Da te nošnje ne bi ostale skrivene u ladičarima, da se vedri slavonski čovjek raduje i iskaže svoju snagu i iskonski pečat – to je bio glavni, ako ne i jedini motiv okrunje ljepote slavonske ravnice smotrom na kojoj će zablijestati bjelinom ruho narodno,

⁸⁴Izvor: prema PromoCibale d.o.o., za uslužne, organizacijske i marketinške djelatnosti

zaciklati tambure i gajde zaguditi, a Slavonci zapjevati široko, otegnuto, «k'o ova zemlja što ih rodi». Jeseni su ubrzo prešle uske zavičajne granice i započele međusobno povezivati sve one ljude koji vole i cijene tradicijsku kulturu, jezik i običaje, a to će uključivati svestranu razmjenu kulturnih, gospodarskih i ostalih dobara diljem naše zemlje i proširenje ove jedinstvene smotre novim manifestacijama: znanstvenim, turističkim, sportskim, zabavnim ...

Bitna rečenica kojom bi trebalo definirati pojam Jesni trebala bi uvijek glasiti: To je smotra koja teži trajnoj afirmaciji izvornoga kulturno-umjetničkoga narodnoga stvaralaštva temeljenoga na bogatoj baštini naroda Vinkovačkoga kraja i cijele Hrvatske. Vinkovačke su jeseni postale originalni popularno-znanstveni skup izvorne narodne kulture, mjesto njezina sakupljanja, što ne znači da su Jeseni bile niti da će biti kočnica suvremenoga razvoja. One su samo čuvarica i slikarica izvornoga načina života, one pokazuju slike prošlosti i sadašnjosti, upućuju na neistražene pravce i mogućnosti u budućnosti.

Vinkovačke su jeseni izašle iz duše slavonskoga čovjeka, one su potvrda ljepote ove ravnice, one su želja da se sačuva od zaborava nekadašnje selo, njegovi ljudi i običaji, a posebice glazbena baština, koju treba otkrivati suvremenom čovjeku i ljubitelju narodnih glazbenih umjetnina. U proteklih četrdeset godina svoga trajanja Vinkovačke su jeseni ostvarile puno više od svoga početnoga nastojanja, obogatile se i stalno se obogaćuju novim manifestacijama pa zato možemo tvrditi da je to smotra izvornoga folklora, ali i gospodarska, kulturna, turistička, sportska i zabavna manifestacija koju možemo svrstati u red najrazvijenijih i najznačajnijih smotri u Hrvatskoj.⁸⁵

⁸⁵Izvor: prema PromoCibale d.o.o., za uslužne, organizacijske i marketinške djelatnosti

Slika 3. Dječje vinkovačke jeseni



Izvor:

https://www.google.hr/search?q=vinkova%C4%8Dke+jeseni&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjmo_CH_e_TAhWpLMAKHexmAkwQ_AUICigB&biw=1024&bih=589#imgdii=irYG0S90W9f5xM:&imgsrc=thzM8EKq6kDjM:

4.2. Povijest Vinkovačkih jeseni

Folklorna manifestacija Vinkovačke jeseni osnovana je 1966. godine i zamišljena je kao Smotra izvornoga folklora istočnoga dijela Hrvatske kojoj je svrha čuvanje i promicanje slavonsko-srijemske tradicijske baštine. Od osnutka svake slijedeće godine Vinkovačke jeseni su sadržajima, kvalitetom i kvantitetom rasle i 1977., odnosno 1990. godine prerasle u državnu Smotru izvornoga hrvatskog folklora s međunarodnim sudjelovanjem folklornih skupina, prije svega Hrvata iz dijaspe. U današnje vrijeme manifestacija predstavljaju Smotru hrvatskoga izvornoga folklora visokoga stručnoga značaja. To je prije svega KUD-ovima s područja Vukovarsko-srijemske županije, priređenim programima pokazati svoje djelovanje tijekom kalendarske godine i njegovanje tradicijske baštine svojega mjesta. Pri zajednici kulturno-umjetničkih djelatnosti VSŽ, u današnje vrijeme je registrirano 75 folklornih skupina. Svake

godine na manifestaciji dolazi oko 30-tak gostujućih KUD-ova iz cijele Hrvatske i dijaspore.⁸⁶ To su najbolje odabrane skupine na regionalnim i županijskim Smotrama folklor, prema prosudbi ocjenjivačkih sudova eminentnih etnologa, etnomuziologa, etnokoreografa i općenito folklorista, aktivnih amatera s određenog područja. Brojne folklorne skupine godinama žele doći, a još uvijek nisu imali prigodu pokazati se i predstaviti na Vinkovačkim jesenima- toj najmasovnijoj folklornoj smotri u Hrvatskoj.

Svih ovih godina kontinuiranog trajanja Vinkovačkih jeseni u središtu pozornosti je izvorni hrvatski folklor i njegovo njegovanje, čuvanje i promicanje. Tako su temeljne priredbe Vinkovačkih jeseni: Folklorne večeri, Dječje vinkovačke jeseni, Svečanost otvaranja, Šokački divani, Smotra izvornoga hrvatskog folklor, Svečani mimohod i revija konjskih zaprega i Svečanost zatvaranja Vinkovačkih jeseni. Uz ove središnje sadržaje tijekom desetak dana trajanja manifestacije Vinkovačkih jeseni su godinama širile svoj profil uključujući u okvire svojega trajanja brojne druge popratne sadržaje: predstavljanje različitih izložbi, knjiga, održavanje stručnih skupova, književnih večeri, koncerata, turističkih prezentacija, gospodarskih događanja i savjetovanja, sportskih priredbi itd. organizatori ovim sadržajima žele dati mogućnost prezentacije brojnim sudionicima, kako bi pokazali bogatstvo i raznolikost događanja na ovim prostorima u ukupnosti suvremenoga života i stvaranja. Svake godine za manifestaciju se tiska prigodan promidžbeni materijal, a do sada su izašle i tri fotomonografije Vinkovačkih jeseni. Državne i lokalne tiskovine i elektronički mediji redovito prate i promiču sve programe manifestacije.⁸⁷

⁸⁶Izvor: prema PromoCibale d.o.o., za uslužne, organizacijske i marketinške djelatnosti

⁸⁷Ibid.

Slika 4. Otvorenje Vinkovačkih jeseni



Izvor:

https://www.google.hr/search?q=vinkova%C4%8Dke+jeseni&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjmo_CH_e_TAhWpLMAKHxmAkWQ_AUICigB&biw=1024&bih=589#imgrc

Za istaknuti je svakako da je Vinkovačkim jesenima 15. listopada 2004. godine dodijeljena visoka europska turistička nagrada- Povelja "Zasluge za turizam 2004.". Povelja Europske federacije turističkih novinara dodijeljena je gradu Vinkovcima i zajednici kulturno-umjetničkih djelatnosti Vinkovci za provedbu sjajnog etnokulturološkog, turističkog projekta Vinkovačke jeseni. Čime se značajno pridonosi očuvanju bogatstva i njegovanja tradicijskih kultura s time i prepoznatljivost hrvatskog turističkog proizvoda.

4.3. Program Vinkovačkih jeseni

Folklorne večeri

Manifestacija koja prethodi samoj "Svečanosti otvaranja Vinkovačkih jeseni" i na izvjestan način ih najavljuje svojim bogatim folklornim sadržajima. U 6 do 7 večeri, nastupi preko 60 folklornih skupina s područja cijele Vukovarsko- srijemske županije. Njihov program redovito prati prosudbeni i ocjenjivački sud u čijem sastavu su etnolog, etnomuziolog i dva folklorša, koji svaku večer nakon programa na "Okruglom stolu" razgovaraju s predstavnicima skupina iznoseći svoje stavove: pohvale, ali i upozorenja i savjete za što bolji, ispravniji i kvalitetniji daljnji rad. Nakon svih održanih Folklornih večeri sud proglašava

najbolje pripremljene i najuspješnije predstavljene folklorne skupine te godine s područja županije.

Skupinama je to korisno usmjerenje za njihov rad i na izvjestan način način poticaj i motivacija, ali i nagrada i predstavljanje ovoga područja na drugim smotrama diljem Hrvatske. Nakon programa izvornih skupina na Folklornim večerima za publiku se upriličuje i cjelovečernji program koreografiranih gradskih vinkovačkih i županijskih folklornih skupina.

Dječje vinkovačke jeseni ⁸⁸

Od samog početka Vinkovačkih jeseni organizatori su vodili računa da i najmlađe uključe u njihov rad i nastupe, znajući kako su upravo djeca pravi potencijal budućnosti- nositelji i prenositelji kulturne baštine. Tako su 1970. godine organizirane prve "Male Vinkovačke jeseni", koje su već slijedeće godine nazvane Dječje Vinkovačke jeseni. Isti naziv nose i danas. Uz djecu okupljenu oko folklora, ali i gostujućih skupina iz cijele Hrvatske. Time je upriličano druženje djece iz vrtića, predstavljanje njihovih igara i zabave, sve do koncerata na kojima sami nastupaju ili koji su posvećeni njima. Održavaju se u subotu i nedjelju koja prethodi "velikim" Vinkovačkim jesenima.

Svečanost otvorenja

Iako Vinkovačke jeseni traju prethodnih 6-7 dana programima Folklornih večeri, kao uvodnim i najavljenim priredbama- "Svečanost otvorenja" petkom uvečer predstavlja središnji događaj uz izravni svakogodišnji televizijski prijenos na Hrvatskoj televiziji. To je na izvjestan način za sve gledatelje u Hrvatskoj i one putem satelita. Sudionici programa su odabrane slavonske izvorne folklorne skupine, ženske i muške pjevačke skupine, izvođači na slavonskim tradicijskim glazbalima, ali i profesionalci umjetnici, prije svega slavonski glumci i novije tamburaške skupine.

Šokački divani

U okviru Vinkovačkih jeseni od 1974. godine održava se i zabavna priredba Šokački divani nakon Svečanosti otvaranja Vinkovačkih jeseni. Zamišljena je kao šokačka zabava, određena reminiscencija na nekadašnja šokačka sijela i prela koja su bila vid društvenog okupljanja,

⁸⁸Izvor: prema PromoCibale d.o.o., za uslužne, organizacijske i marketinške djelatnosti

druženja i zabave u prošlosti po našim selima. Na ovoj priredbi, najčešće organiziranoj u seoskim okruženjima, posebice šokačkim salašima.

Smotra izvornoga hrvatskoga folklora⁸⁹

Od tridesetak gostujućih folklornih skupina koje svake godine budu pozvane na Vinkovačke jeseni, odabire se 14 ponajboljih iz Hrvatske, uz jednu domaću skupinu, koje nastupaju na centralnoj pozornici Vinkovačkih jeseni subotom, u večernjim satima predstavljajući svoje programe uz televizijsko snimanje. Sve druge gostujuće skupine imaju prigodu svoje programe predstaviti u nedjelju nakon Svečanog mimohoda i revije konjskih zaprega na pozornici vinkovačkoga nogometnog stadiona ili u popodnevnim satima na centralnoj pozornici Jeseni u centru grada.

Svečani mimohod i revija konjskih zaprega

Ono što privlači najveću pozornost, a na neki način je i atrakcija manifestacije Vinkovačkih jeseni svih proteklih godina je Svečani mimohod folklornih skupina, domaćih sudionika i gostiju Smotre izvornoga hrvatskoga folklora. Na Mimohodu se svake godine raskošnim nošnjama svojega mjesta, pjesmom, plesom i glazbom u općem bogatstvu i šarenilu predstavlja svaka folklorna skupina ponaosob, nastojeći se prezentirati ljepše i bolje od drugih, predstavljajući svoju baštinu i svoj kraj.⁹⁰

⁸⁹Izvor: prema PromoCibale d.o.o., za uslužne, organizacijske i marketinške djelatnosti

⁹⁰Izvor: prema PromoCibale d.o.o., za uslužne, organizacijske i marketinške djelatnosti

Slika 5. Otvorenje "Vinkovačkih jeseni"



Izvor: Autor

Od početka Vinkovačkih jeseni uz Mimohod folklornih skupina neizostavna je i posebice atraktivna Revija svečanih konjskih zaprega. Preko 20 ih je uključeno svake godine iz brojnih konjogojskih druga ovoga dijela Hrvatske. Uz svečane zaprege, 2001. godine po prvi put bile su predstavljene različite radne, ali i prigodne, što je privuklo veliku pozornost gledatelja u Vinkovcima, ali i onih putem malih ekrana tijekom televizijskog prijenosa.

Svečanost zatvaranja

Deseti dan trajanja Vinkovačkih jeseni nakon svih programa, nedjeljom u večernjim satima upriličuje se Svečanost zatvaranja Vinkovačkih jeseni, prigodnim riječima zahvale gradonačelnika Vinkovaca svim sudionicima i najave sljedećih Vinkovačkih jeseni. U cjelovečernjem programu nastupaju odabrane domaće i gostujuće skupine.

Slika 6. Zatvaranje Vinkovačkih jeseni



Izvor:

https://www.google.hr/search?q=vinkova%C4%8Dke+jeseni&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjmo_CH_e_TAhWpLMAKHexmAkwQ_AUICigB&biw=1024&bih=589#t=isch&q=sve%C4%8Danost+zatvaranja+vinkova%C4%8Dkih+jeseni&imgsrc=tJpubnC4FAu_RM

4.4. Marketinško promoviranje Vinkovačkih jeseni

Vinkovačke jeseni se promoviraju putem tradicionalnih medija, elektronski medija i oglašavanjem. Bitnu ulogu u promociji manifestacije imaju sama sponzorstva. Navedene marketinške alate, kao i cilj manifestacije i očekivane rezultate iste objašnjava se u nastavku.

4.4.1. Mediji

Višegodišnji medijski pokrovitelj Večernji list daje podršku kroz sva regionalna izdanja. Afirmativni članci prate tijek i događaje manifestacije, ali i spominju pokrovitelje i sponzore manifestacije kroz članke i intervju. Glas Slavonije ciljanim tekstovima dnevno najavljuje te predstavlja najvažnije događaje, kao i intervju s organizatorima. Lokalne novine npr.

Vinkovci i Vukovar, informiraju o tijeku manifestacija kroz intervjue s organizatorima, objavljivanjem programa i slično, Jutarnji list, 24 sata itd.

Ured za odnose s javnošću za glavnu zadaću imalo je promidžbu manifestacije kroz organizaciju medijskih konferencija, pisanje poziva i izvješća o događanjima u programu manifestacije, te suradnju s medijima iz cijele Hrvatske.

Zbog izvrsne suradnje, svake godine manifestaciju prate veliki broj medijskih kuća (televizija, radio, dnevne i tjedne novine, časopisi, Internet portali, medijske agencije).

U vrijeme ali i prije održavanja Vinkovačkih jeseni, održane su medijske konferencije na kojima su sudionici javnost upoznali s programom manifestacije, te završna konferencija na kojoj su organizatori dali svoje viđenje o uspješnosti provedbe planiranog programa, na sve konferencije bili su pozvani, ali i odazvali su se lokalni i državni mediji, dok su ostali novinari bili upoznati s najvažnijim zaključcima kroz izvješća, koje je pripremio ured za odnose s javnošću.

Svake godine se ne ograničavaju samo na lokalne i državne medije, nego i na medije u cijeloj Hrvatskoj. O Vinkovačkim jesenima izvještavalo se u Zagrebu, Splitu, Rijeci, te u manjim središtima o čemu svjedoče brojni upiti potencijalnih posjetitelja koji su prvi puta bili u Vinkovcima, ali i fotografije portala iz cijele Hrvatske.⁹¹

4.4.2. Elektronski mediji

Radio

Medijski pokrovitelj je Narodni radio koji svojim dnevnim emisijama te radijskim jinglovima izvještava o programu, njegovim osobitostima, promjenama i sadržajima manifestacije. Ostale lokalne radijske postaje u svojim emisijama dnevno izvještavaju o manifestaciji te mogu iskoristiti boravak izvođača i gostiju u Vinkovcima i napraviti razgovore s njima. Izravno uključivanje u program više od 50 radijskih postaja npr. Narodni radio, HKR, Hrvatski radio, Otvoreni radio, u cijeloj Hrvatskoj, prezentiranje programa i sadržaja Vinkovačkih jeseni.

⁹¹Izvor: prema PromoCibale d.o.o., za uslužne, organizacijske i marketinške djelatnosti

Izravni program Drugog programa Hrvatskoga radija- dvije radijske emisije, u trajanju više od dva sata, predstavljanje sadržaja manifestacije, ali i grada Vinkovaca te cijele županije.

Televizija

Hrvatska televizija izravno prenosi Svečanost otvorenja Vinkovačkih jeseni, kao i Svečani mimohod svih sudionika državne smotre folklora. U brojim emisijama iste televizije izravno ili putem snimljenih priloga, prezentiranje i najavljivanje glavnih događaja. Tijekom godina stekla se suradnja s drugim televizijskim postajama na nacionalnoj razini- izvještavanje u informativnim emisijama npr. RTL televizija, Nova TV, te suradnja s lokalnim televizijskim postajama- Vinkovačka televizija radi programu skladu sa svojim potrebama.

Internet

Veliki odaziv zamijećen je na službenoj facebook stranici Vinkovačkih jeseni. Posjetitelji su pratili vijesti i najave. Facebook stranicu posjetilo j skoro 600.000 korisnika facebooka. Za manifestaciju putem facebooka, najviše se zanimala ženska populacija čak 65%, a 20% njih, prema informacijama je u starosti od 20 do 34 godine, što je pokazatelj kako Vinkovačke jeseni nisu samo tradicijska manifestacija. Više od 50% praćenja ženske populacije otpada na starost od 18 do 44 godine.⁹²

⁹²Izvor: prema PromoCibale d.o.o., za uslužne, organizacijske i marketinške djelatnosti

Slika 7. Naslovnica službene stranice Vinkovačkih jeseni



Izvor:

https://www.google.hr/search?q=vinkova%C4%8Dke+jeseni&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjmo_CH_e_TAhWpLMAKHxmAkWQ_AUICigB&biw=1024&bih=589#t=isch&q=vinkova%C4%8Dke+jeseni+fb+stranica&imgsrc=ikNURrrt4FOFuM

Općenito praćenje (Mediatoolkit)

Prema podacima Mediatoolkit-a, Vinkovačke jeseni najviše su praćene na web stranicama sa 57,13%, slijedi Twitter sa 19,49%, Facebook sa 15,69%, te Youtube sa 6,67%, te se raspravljalo o manifestaciji na forumima i instagramu.

4.4.3. Oglašavanje

"Vinkovačke jeseni" oglašavale su se u medijskim kućama, na internetu i na društvenim mrežama:

- Hrvatska televizija
- Večernji list
- Glas Slavonije
- Narodni radio
- Slavonski radio

- Portal 24 sata
- Otvoreni radio
- Vinkovačka televizija
- Facebook stranica
- Outdoor oglašavanje- plakati i billboardd oglašavanje

Manifestacija se oglašava također putem jumbo plakata koji su postavljeni na najvažnija vidljiva mjesta uz cestu na ulazu u Vinkovce, na auocesti prema Vinkovcima, Karlovcu za smjerove prema Rijeci i Splitu, prema i na nekoliko važnih mjesta u Zagrebu. U Vinkovcima su ljepljeni plakati sa zaštitnim znakom Vinkovačke jeseni, a i na isti način na svim željezničkim postajama u cijeloj Hrvatskoj, također na vidljivom mjestu stoji veliki oglasni prostor na kojem se svakodnevnijekom trajanja manifestacije izmjenjuje program, predstavljaju sponzori, ističu pokrovitelji.

Oglašavaju se također u live streamingu, izrada kataloga Vinkovačkih jeseni te uobičajnog programa. Pod šatorom gdje se odvijaju Folklorne večeri, Šokački divani te brojni koncerti, postavlja se video platno s projekcijom trominutnog spota koji ističe pokrovitelje i predstavlja najvažnije sponzore, ali i snima i prikazuje dio događaja tijekom priredbe.

Postavljeni su info prostori u parku na Trgu Bana Josipa Šokčevića sa svim informativnim materijalima, kao i suradnja s Turističkim uredom u Vinkovcima, ali i ostalim uredima u Hrvatskoj.

Uključeno je sponzorsko oglašavanje putem banneri gradskim ulicama, te spominjanje pokrovitelja te glavnih sponzora u svim važnijim novinskim, radijskim i televizijskim istupima.⁹³

⁹³Izvor: prema PromoCibale d.o.o., za uslužne, organizacijske i marketinške djelatnosti

11. do 20. rujna 2015.



POD VISOKIM POKROVITELJSTVOM PREDSEDNICE
REPUBLIKE HRVATSKE KOLINDE GRABAR KITAROVIĆ

11/9/2015. - JELENA ROZGA
12/9/2015. - URBANE JESENI - ULAZ 29 KN
- ELEMENTAL / VALENTYNO KANZYANI

13/9/2015. - NENO BELAN
14/9/2015. - MODNA REVIIJA LOREENA /
KARLOVAČKO ROCK OFF

15/9/2015. - COLONIA
16/9/2015. - OPĆA OPASNOST

17/9/2015. - VATRA
18/9/2015. - ŠIMA JOVANOVAČ I GOSTI TS KRISTALI,
SLAVONSKE LOLE, DŽENTLMENI, CECILIJA, ĐAKOVČANKE, STJEPAN JERŠEK ŠTEF

19/9/2015. - JACQUES HOUDEK / BEST OF 80' I 90'
20/9/2015. - SLAVONIA BAND

GLAVNI DONATOR



POSREDOVANJE
POSREDOVANJE
POSREDOVANJE












https://www.google.hr/search?q=vinkova%C4%8Dke+jeseni&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjmo_CH_e_TAhWpLMAKHxmAkWQ_AUICigB&biw=1024&bih=589#t=1&imgdii=vTCjXxITyGrFFM:&imgsrc=B4TT--gPvnSDBM

Glavni cilj ove manifestacije je promicanje turističkih, kulturnih, gosoidarskih i drugih dostignuća u istočnom dijelu Hrvatske. Kao glavne aktivnosti mogu se navesti priredbe koje su temelj ove manifestacije: Folklorne večeri, Dječje vinkovačke jeseni, Svečanost otvorenja, Šokački divani, Smotra izvornoga hrvatskog folklora te Svečani mimohod i revija konjskih zaprega.

45

Opći cilj Vinkovačkih jeseni jest čuvanje i prenošenje kulturne tradicijske baštine sa starijih generacija na mlađe, a u kulturno-tradicijsku baštinu ubrajamo sve ono što može biti folklor.

Specifični ciljevi projekta jesu okupljanje svih hrvatskih ljudi koji vole folklor svojega zavičaja i naroda kojem pripadaju bez obzira namjesto svojega življenja. Tako ova smotra ostvaruje velik doprinos čitavoj hrvatskoj kulturnoj riznici.

Tijekom cijele godine obavljaju se pripreme za održavanje ovakve manifestacije. Zajednica kulturno-umjetničkih djelatnosti svake godine donosi plan rada za cijelu godinu, imajući u vidu i planiranje za duži period.

Time se obuhvaćaju slijedeće aktivnosti:

- pomoć kulturno- umjetničkim društvima u ostvarivanju njihovih zadataka
- upućivanje voditelja folklornih grupa na seminare
- omogućavanje uzvratnog posjećivanja folklornim društvima
- organiziranje smotri, nastup pjevačkih skupina, izbor najljepše nošnje
- smotra starih glazbala
- smotra tamburaških sastava⁹⁴

4.6. Sponzorstva manifestacije

Za 51. Vinkovačke jeseni se razradilo 14 različitih sponzorskih paketa kako bi se manifestacija napravila što zanimljivija potencijalnim sponzorima. Sponzorska knjižica je dostavljena na mail adrese svih vodećih hrvatskih tvrtki.

Popis usluga koje sponzori dobivaju u sklopu sponzorskih paketa:

- isticanje logotipa u reklamama na Hrvatskoj televiziji i na CMC televiziji
- isticanje logotipa sponzora u Večernjem listu na oglasu manifestacije
- logotip sponzora na jumbu
- reklama do 60 sec u sreamingu- live Internet prijenos svih manifestacija
- reklama do 30 sec u programu Vinkovačkih jeseni

⁹⁴Izvor: prema PromoCibale d.o.o., za uslužne, organizacijske i marketinške djelatnosti

- logotip sponzora na zidu PRESS ROOM-a u prostoru održavanja konferencija za medije
- isticanje imena sponzora u katalogu programa
- suradnja i oglašavanje na društvenim mrežama manifestacije
- logotip sponzora na internet stranicama
- mjesta za VIP područja
- VIP ulaznice za Šokačke divane
- Mjesta na glavnoj pozornici tijekom Svečanog mimohoda
- Zahvalnica i prezentacija izvršnih obveza prema sponzoru

Slika 9. Sponzori manifestacije

Partner manifestacije



Sponzor svečanoga otvaranja



Sponzor dječjih jeseni



Sponzor mimohoda



Sponzor sokaka



Sponzor urbanih jeseni



Sponzor folklornih večeri

Prijatelj jeseni



11. do 20. rujna 2015.

POD VISOKIM POKROVITELJSTVOM PREDSEDNICE
REPUBLIKE HRVATSKE KOLINDE GRABAR KITAROVIĆ



Izvor: <http://www.vk-jeseni.com/index.php?id=25>

4.7. Očekivani rezultati manifestacije

Rezultat ove manifestacije je unapređenje hrvatskoga folklora, ljubav prema tradicijskoj nošnji i glazbi; izrada novih nošnji po uzoru na stare, otkrivanje novih destinacija i njihovo unapređivanje za razvoj seoskog turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske (salaši, etno sela), poboljšanje gastronomskih proizvoda karakterističnih istočni kraj(kulen, sir, rakija), dolazak što većeg broja turista na ovu manifestaciju. Krajnji korisnici svega toga jesu građani vinkovačkoga kraja i turisti, koji su vrlo brojni gosti u tijeku Vinkovačkih jeseni.⁹⁵

⁹⁵Izvor: prema PromoCibale d.o.o., za uslužne, organizacijske i marketinške djelatnosti

Slika 10. Nastup FA Lisinski na otvorenju Vinkovačkih jeseni



Izvor: Autor

5. ZAKLJUČAK

Osnovna svrha promocije je stimuliranje plasmana proizvoda i usluga poduzeća. svi oblici promocije moraju biti koordinirani. Najučinkovitiji je alat u određenim fazama kupnje, osobito kod izgradnje preferencija kupaca, uvjerenja i djelovanja. Omogućuje izgradnju dugoročnog odnosa s kupcem i brzi odgovor - povratnu informaciju od kupca. Zahvaljujući širenju masovnih komunikacijskih medija, oglašavanje je osvojilo važnu poziciju u okviru instrumenata prodajne politike, odnosno promocijskog mixa. Mediji prenose komunikacijske poruke koje emitiraju pošiljatelji određenim ciljnim skupinama stvarnih i potencijalnih potrošača.

Primjenjujući pravila i savjete kako nabolje organizirati ovakvu manifestaciju, došli smo do zaključka da je jako bitno imati dobar marketing. Marketing je postao bitna strateška komponenta mnogih neprofitnih organizacija poput škole, bolnice i dobrotvornih organizacija. U organizaciji svega nazali se čitava mreža ljudi koji se bore za pažnju ljudi te pokušavaju saznati šta bi htjeli vidjeti i slušati na smotri kao što su Vinkovačke jeseni. Velik trud i zalaganje organizatora garantiraju uspjeh za dobru i kvalitetnu zabavu.

Kako se manifestacija oglašava putem svih medija, iz toga razloga je i posjećena u masovnom broju. Za ovu manifestaciju su potrebni mediji poput interneta, radija, televizije, novina i itd.

Vješta skupina ljudi pomno bira na koji će se način obaviti promocija smotre. Uspiju dobiti reklame i na jednim od najslušanijih radija kao što su Narodni i Otvoreni radio, na Novoj tv i na RTL-u te u najčitanijim novinama kao što su 24 sata i Jutarnji list.

Cilj Vinkovačkih jeseni jest čuvanje i prenošenje kulturne tradicijske baštine sa starijih generacija na mlađe, a u kulturno-tradicijsku baštinu ubrajamo sve ono što može biti folklor.

Specifični ciljevi projekta jesu okupljanje svih hrvatskih ljudi koji vole folklor svojega zavičaja i naroda kojem pripadaju bez obzira namjesto svojega življenja. Tako ova smotra ostvaruje velik doprinos čitavoj hrvatskoj kulturnoj riznici.

LITERATURA

1. Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003.
2. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Osnove marketinga, Mate d.o.o. Zagreb, 2006.
3. Kotler P., Keller K. Late, Martinović M., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o. Zagreb, 2014.
4. Kotler, P., Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE. Zagreb 2001.
5. Meler, M., Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.
6. Renko, N., Marketing malih i srednjih poduzeća, Ljevak, Zagreb, 2010.
7. Senečić J., Promocija u turizmu, Mikrorad d.o.o. Zagreb, 1998.
8. Sudar, J., Keller, G., Promocija, Informator, Zagreb 1991.
9. Horvat, Ž. (2015). Promocija usluga u turizmu (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković").
10. <https://repozitorij.pfos.hr/islandora/object/pfos%3A583/datastream/PDF/view> (30.04.2017.)
11. <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf> (04.05.2017.)
12. American Marketing Association: <http://adage.com/article/btob/american-marketing-association-releases-definition-marketing/270184/> (16.05.2017.)
13. <https://www.scribd.com/doc/93935853/Segmentacija-tr%C5%BEi%C5%A1ta> (12.05.2017.)
14. <http://www.vpsz.hr/media/files/ZELJKA-ZAVISIC-OSN-MARKETINGA-07-03-20120.pdf> (02.05.2017.)
15. http://www.poslovni.hr/media/article_upload/files/b2/b2d61ef9403ddcf644fd62731f01d74f.pdf (21.04.2017.)
16. http://www.vsmi.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/894-marketing-2.raw?tmpl=component (12.05.2017.)
17. <http://web.efzg.hr/dok/ETE/mturuk//poduzetnistvo/prezentacije/3.%20Marketin%C5%A1ki%20miks.pdf> (09.04.2017.)
18. <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf> (04.05.2017.)

19. <http://www.maturski.net/seminarski/direktni-marketing-i-njegov-uticaj-na-prodaju-proizvoda-i-usluga.pdf> (17.05.2017.)
20. PromoCibale d.o.o., za uslužne, organizacijske i marketinške djelatnosti